

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/rozet-sistemiyle-fiyat-savasinin-disina-ciceksepetinde-bir-atolyenin-yukselisi/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Çiçeksepeti

Yayın tarihi: 30 Temmuz 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Rozet Sistemiyle Fiyat Savaşının Dışına: Çiçeksepeti'nde Bir Atölyenin Yükselişi

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Pazaryeri Yönetimi	Butik Atölye	Hediyelik Eşya
%310	%190	%220
Sipariş Hacmi Artışı	Rozetli Ürün Dönüşümü	Ürün Değerlendirme Artışı

Pazaryerlerinde büyümek isteyen butik üreticiler için en zorlu eşik, ürünün kalitesi değil; binlerce benzer listeleme arasında fark edilebilir hâle gelmektir. Kişiye özel hediye seçenekleri ve isim yazılı tasarım kupa bardaklar üreten bir atölye, Çiçeksepeti'ne giriş yaptıktan sonra tam olarak bu eşikte durdu. Ürün fotoğrafları hazırды, üretim kapasitesi yeterliydi; ancak platformun özel gün dönemlerinde yaşadığı trafik yoğunluğundan pay alınamıyordu. Bu vaka analizi, [Çiçeksepeti pazaryeri yönetimi](#) doğru kurgulandığında görünürlük sorununun nasıl ölçülebilir bir satış ivmesine dönüştüğünü anlatıyor.

1. Binlerce benzer listeleme arasında kaybolan bir atölye

Atölyenin ürün grubu, pazaryeri dinamikleri açısından hem avantajlı hem de kırılgan bir kategoride yer alıyor. Kişiye özel kupa bardak, hediyelik eşya sektöründe düşük giriş bariyerine sahip bir ürün olduğu için kategoride hem kurumsal satıcılar hem de küçük tasarımcılar aynı arama sonuçlarında yarışıyor. Marka, üretim tarafında güçlü bir el işçiliği ve

baskı kalitesi sunmasına karşın bu farkı listeleme düzeyinde anlatamıyordu. Ziyaretçiler arama sonuçlarında ağırlıklı olarak fiyat ve görsel üzerinden karar verdiği için atölyenin sunduğu tasarım esnekliği, satın alma kararına giren bir kriter hâline gelmiyordu.

2. Özel gün trafiği artarken sipariş grafiği sabit kalıyordu

Sorunun en net görüldüğü dönemler, Sevgililer Günü ve Öğretmenler Günü gibi hediye talebinin zirveye çıktığı haftalar oldu. Platform genelinde arama hacmi katlanırken atölyenin sipariş grafiği neredeyse yatay seyrediyordu. Yapılan incelemede iki temel neden öne çıktı: ürünler, görünürlük sağlayan kampanya yapılarının dışında kalıyordu ve rakip tasarımcılar kişiye özel kupa segmentinde fiyat üzerinden bir yarış kurmuştu. Fiyatı aşağı çekmek kısa vadede birkaç sipariş getirse de el işçiliğine dayanan maliyet yapısı bu yarışı sürdürülebilir kılmıyordu.

3. Rozet Sistemi'ne uygun bir listeleme mimarisi kuruldu

Çalışmanın ilk adımı, fiyat rekabetinin dışında bir güven sinyali üretmek oldu. Çiçeksepeti'nin Rozet Sistemi; teslimat hızı, satıcı performansı ve kampanya uygunluğu konusunda arama sonuçlarında anında okunabilen bir işaret sunuyor. Marka, kupa bardak koleksiyonunu bu rozetlerin gerektirdiği kriterlere göre yeniden yapılandırdı; stok doğruluğu, hazırlık süresi ve iptal oranı gibi operasyonel başlıklar rozet uygunluğunu koruyacak biçimde takip altına alındı. Rozet kazanan ürünlerin dönüşüm oranında elde edilen %190'luk iyileşme, kullanıcıların kararını fiyattan çok güvenilirlik sinyaline dayandırıldığını gösterdi.

4. Aynı gün teslimat ve kişiselleştirme ayrı bir tercih olarak sunuldu

İkinci adımda ürün varyasyonları yeniden tasarlandı. Hediye alışverişinin büyük bölümü son ana bırakıldığı için “aynı gün teslimat” seçeneği başlı başına bir satın alma gerekçesi oluşturuyor. Atölye, bu taahhüdü karşılayabileceği ürünleri ayrı varyasyonlar hâlinde tanımladı; isim, tarih ya da kısa mesaj eklenebilen kişiselleştirilebilir detayları ise listeleme başlığından itibaren görünür kıldı. Böylece aynı ürün, hem hızlı teslimat arayan hem de tasarım özelleştirmesi isteyen müşteriler için arama sayfasına ayrı birer sonuç olarak çıktı.

5. Özel Gün Kampanyaları takvim disiplinine bağlandı

Görünürlük çalışması, platformun Özel Gün Kampanyaları takvimiyle eşleştirilerek yürütüldü. Kampanya başvuruları dönem başlamadan haftalar önce tamamlandı, stok ve üretim planı yoğun günlerin teslimat taahhüdünü karşılayacak şekilde hazırlandı, kampanya içi konumlanma için ürün başlıkları ve görselleri [e-ticaret SEO](#) yaklaşımıyla dönemsel arama diline göre güncellendi. Bu planlı yaklaşım sayesinde marka, daha önce yalnızca izlemekle yetindiği trafik dalgalarının içinde yer aldı ve sipariş hacminde %310'luk bir artış kaydetti.

6. Değerlendirme hacmi büyüdüğü fiyat baskısı geriledi

Artan sipariş sayısı, atölyeye pazaryerindeki en değerli varlıklardan birini kazandırdı: müşteri yorumu. Teslimat sonrası süreç, alıcıyı değerlendirme bırakmaya teşvik eden bir akışla desteklendi ve ürün değerlendirmelerinde %220'lik bir büyüme gerçekleşti. Bu yorumlar yalnızca sosyal kanıt üretmekle kalmadı, kategorideki sıralama performansını da besledi. Yeterli değerlendirme birikimine ulaşan ürünler; kendisinden daha ucuz ancak yorum geçmişisi olmayan listelemelere karşı üstünlük kurmaya başladı ve marka, fiyat savaşının dışında bir konum edindi.

Atölyenin Çiçeksepeti deneyimi, [pazaryeri yönetiminin](#) bir bütçe meselesinden çok bir düzen meselesi olduğunu gösteriyor. Rozet kriterlerine uygun operasyon, gerçek müşteri ihtiyacına göre kurgulanmış varyasyonlar ve kampanya takvimine önceden hazırlanmış bir stok planı bir araya geldiğinde, butik üreticiler kurumsal satıcılarla aynı arama sonucunda rekabet edebiliyor. Marka bugün özel gün dönemlerini bir belirsizlik değil, planlanabilir bir büyüme aralığı olarak değerlendiriyor; benzer ölçekteki üreticiler için de asıl kazanç, tek bir kampanyanın getirdiği ciro yerine platformda kalıcı hâle gelen görünürlüktür.